

RINGKASAN

Perkembangan internet di media sosial di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun terutama di YouTube. YouTube sebagai platform media sosial paling aktif 2017 di peringkat pertama dengan penggunaan 43%. Karena itu, YouTube adalah platform media sosial yang sangat informatif bagi para penggunanya. Berbagai jenis informasi yang disediakan oleh pengguna YouTube adalah informasi yang paling dicari, terutama ulasan tentang produk kecantikan. Informasi yang didapat akan membuat calon konsumen lebih percaya diri tentang produk yang akan mereka pilih. Sebagian besar informasi yang sering dicari oleh konsumen adalah ulasan produk kecantikan, terutama produk dari Korea. Ulasan produk terbaru dari Korea yang telah diunggah ke YouTube adalah Aloe Vera Soothing Gel dari merek Nature Republic. Menurut pengakuan majalah Allure Korea, produk paling populer dan banyak dibeli oleh masyarakat Nature Republic Aloe Vera Shooting Gel. Berdasarkan permasalahan ini, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis komponen *electronic word of mouth* (elektronik mulut ke mulut), *brand trust* (kepercayaan merek), hingga *purchase intention* (minat beli) dengan *brand attitude* (sikap merek) sebagai variabel intervening. Metodologi penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah studi kasus dengan metode penelitian survei. Teknik *convenience sampling* yang berasal dari teknik sampling *non probability* digunakan untuk pemilihan sampel. Sampel dari penelitian ini adalah 125, yang berasal dari konsumen Aloe Vera Soothing Gel 92% dari Nature Republic yang telah melihat review tentang produk merek Nature Republic di YouTube. Metode pengolahan data menggunakan SEM dengan AMOS digunakan untuk menganalisis data. Keterbatasan pada penelitian ini terletak pada hasil goodness index of fit dari beberapa variabel yang masih pada kategori marginal.

Kata Kunci: *electronic word of mouth, brand trust, online review, purchase intention, brand attitude.*

SUMMARY

The development of internet on social media in Indonesia is increasing from year to year especially on YouTube. YouTube as the most active social media platforms 2017 in the first rank with the use of 43%. Therefore, YouTube is a social media platform that is very informative for the users. The various types of information provided by YouTube users are the most sought-after information, especially reviews about beauty products. The information obtained will make prospective consumers more confident about the product they will choose. Most of the information that is often sought by consumers is a review of beauty products, especially products from Korea. The most recent product reviews from Korea have been uploaded to YouTube is Aloe Vera Soothing Gel from Nature Republic brand. According to recognition Allure Korea magazine, the most popular product and many purchased by society Nature Republic Aloe Vera Shooting Gel. Based on the problem, the purpose of this research is to analyze the components of electronic word of mouth, brand trust, to purchase intention with brand attitude as intervening variable. The research methodology used for this research is case study with survey research method. Convenience sampling techniques that come from non probability sampling techniques are used for the selection of sample. The sample of this research is 125, originated from Aloe Vera Soothing Gel 92% dari Nature Republic who watched online review on YouTube about Aloe Vera Soothing Gel 92% from Nature Republic. Method of processing data using SEM with AMOS used to analysis the data. The limitation of this research is in the results of the goodness index of fit of several variables which are still in the marginal category.

Kata Kunci: electronic word of mouth, brand trust, online review, purchase intention, brand attitude.